

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran
Wisata “Keraton Surakarta” Dalam Menarik Wisatawan Domestik)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

Oleh:

HANANTO TRILAKSONO PUTRO
L100120028

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata
“Keraton Surakarta” Dalam Menarik Wisatawan Domestik)

PUBLIKASI ILMIAH

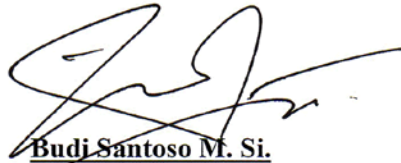
Oleh :

HANANTO TRILAKSONO PUTRO

L100120028

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen
Pembimbing



Budi Santoso M. Si.

NIK. 1276

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata
“Keraton Surakarta” Dalam Menarik Wisatawan Domestik)

OLEH

HANANTO TRILAKSONO PUTRO

L100120028

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Jumat, 11 Oktober 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Budi Santoso M. Si.

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Dr. Dian Purworini, MM.

(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Joko Sutarso, M. Si.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)



Dekan,

Nurgiyatna S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

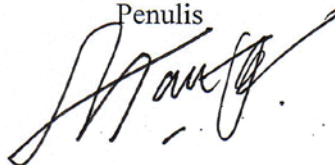
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Oktober 2019

Penulis



HANANTO TRILAKSONO PUTRO

L100120028

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran
Wisata “Keraton Surakarta” Dalam Menarik Wisatawan Domestik)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan langkah-langkah Strategi Komunikasi Pemasaran yang tepat dari Keraton Surakarta dalam menarik minat kunjungan wisatawan domestik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Informan terdiri dari pengelola Keraton dan Kepala Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata Kota Surakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak internal Keraton Surakarta telah melakukan langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran serta mendapat dukungan dari pihak eksternal yaitu Dinas Pariwisata Kota Surakarta. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan diantaranya melalui periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan secara pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relation) dan pemasaran langsung (direct selling). Strategi komunikasi pemasaran yang memberikan kontribusi signifikan terhadap minat kunjung wisatawan adalah dengan melakukan strategi hubungan masyarakat melalui pelaksanaan acara-acara rutin Keraton dan terbukti mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang datang berkunjung.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran.

Abstract

This research was conducted to determine the application of the appropriate Marketing Communication Strategy steps in the Surakarta Palace in attracting the interest of domestic tourist visits. This study used descriptive qualitative method. The informants consisted of Keraton managers and the Head of the City of Tourism Destination and Industry Division. Data sources used in this study are primary data sources and secondary data sources. Data collection techniques in this study were observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the Surakarta Keraton internal party has taken marketing communication strategy steps and has the support of an external party, the Surakarta City Tourism Office. The marketing communication strategies undertaken include advertising (sales), sales promotion, personal selling, public relations and direct selling. Marketing communication strategy that contributes significantly to the interests of tourist visits is to carry out a public relations strategy through the implementation of routine palace events and is proven to be able to increase the number of tourists who come to visit.

Keywords: Strategy, Marketing Communication.

1. PENDAHULUAN

Kota Surakarta merupakan kota yang terkenal dengan kekayaan budaya serta kumpulan kisah roman dan warisan turun temurun dari leluhur yang terjaga dengan sangat baik. Letak lokasinya yang berdekatan dengan ibukota Jawa Tengah, menjadikan kota Surakarta termasuk ke dalam kota strategis dilengkapi infrastruktur berskala internasional yang memiliki air port, stasiun, dan terminal, sehingga memberi kemudahan bagi siapa saja yang akan berkunjung ke kota ini terutama yang memiliki tujuan untuk berwisata.

Terdapat banyak sekali objek wisata di kota Surakarta diantaranya Taman Hiburan Rakyat Sriwedari, Museum Danar Hadi, Pasar Antik Triwindu, Kampung Batik Laweyan, Taman Balekambang, Monumen Pers, Museum Radya Pustaka, serta pusat penjualan kain batik terbesar di Jawa Tengah yaitu Pasar Klewer. Namun yang paling utama dan menjadi alasan penting keistimewaan dari Kota Surakarta ini adalah sebuah kota yang mempunyai latar belakang kerajaan sebagai identitas, yaitu Istana Mangkunegara dan Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.

Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat adalah sebuah istana resmi milik Kasunanan Surakarta yang letaknya berada di kota Surakarta, Jawa Tengah, didirikan pada tahun 1744 oleh Susuhunan Pakubuwana II. Komplek bangunan Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat digunakan sebagai tempat tinggal Sri Sunan yang hingga sekarang masih menjalankan tradisi turun temurun kerajaannya. Bagian-bagian dari komplek Keraton terdiri dari museum yang didalamnya terdapat berbagai benda koleksi Kasunanan, berbagai hadiah dari kerajaan-kerajaan di Eropa, gamelan, replika Pusaka Keraton, sedangkan bangunannya sendiri merupakan sebuah arsitektur Istana Jawa tradisonal terbaik, sehingga menjadikan Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat sebagai tujuan wisata utama yang erat kaitannya dengan simbol dari kota Surakarta. Sehingga untuk mempertahankan eksistensinya dikalangan wisatawan, maka perlu dilakukan pengelolaan secara optimal.

Menurut Kepala Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata kota Surakarta Iis Purwaningsih, sekarang ini terdapat beberapa upaya yang telah dikerjakan Dinas Pariwisata kota Surakarta dalam rangka menaikkan jumlah destinasi wisata.

Pemerintah kota Surakarta merencanakan memperbanyak tujuan wisata di kota Surakarta, hal tersebut ditempuh dalam rangka mencapai jumlah target wisatawan yang datang berkunjung. Pemerintah Kota Surakarta telah menetapkan target dengan jumlah sebanyak 5.435.000 wisatawan, baik itu wisatawan asing maupun wisatawan domestik yang datang berkunjung ke kota Surakarta ditahun 2021 nanti. (Surakarta.co.id) diakses 24 Februari 2019.

Industri Pariwisata di Indonesia memiliki peluang yang besar dan memiliki prospek yang baik hingga jangka panjang. Demi meningkatkan minat wisatawan baik itu mancanegara maupun domestik, setiap lokasi wisata di Surakarta harus berupaya dalam meningkatkan potensi dari berbagai lokasi wisata yang dimilikinya terutama Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat yang erat kaitannya dengan jati diri kota Surakarta. Pihak pemerintah daerah setempat khususnya Dinas Pariwisata Kota Surakarta harus selalu mendukung serta turut andil dalam mengembangkan potensi dari Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat serta membuat strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan baik agar keberadaan objek wisata tersebut tetap diminati oleh wisatawan khususnya wisatawan domestik.

Pada masa pra penelitian terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh pihak Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat untuk menarik minat wisatawan domestik yaitu dengan rutin mengadakan berbagai atraksi yang menonjolkan keaslian serta keunikan budaya diantaranya Sekaten di Alun-alun Lor, Kirab Pusaka Keraton. Namun semua usaha yang dilakukan pihak Keraton tidak akan maksimal jika pihak Dinas Pariwisata Kota Surakarta tidak ikut mendukung kemudahan berbagai aspek akomodasi yang dapat berpengaruh terhadap minat wisatawan. Jumlah pengunjung tempat-tempat wisata di kota Surakarta berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata kota Surakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Objek-Objek Wisata di Kota Surakarta Tahun 2016

No	Objek Wisata	Wisatawan Asing	Wisatawan Domestik	Jumlah
1.	Wayang Orang Sriwedari	7	35.379	35.386

2.	Taman Hiburan Rakyat Sriwedari	42	230.292	230.334
3.	Museum Radya Pustaka	461	11.206	11.667
4.	Pura Mangkunegaran	10.068	19.063	29.671
5.	Kraton Kasunanan	178	21.134	21.312
6.	Musium Batik Wuryoningratan	2.198	13.831	16.029
7.	Taman Satwa Jurug	16	364.346	364.362
8.	Balekambang	629	2.361.985	2.362.614
Jumlah		13.559	3.057.776	3.071.375

Tabel 2. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Objek-Objek Wisata di Kota Surakarta Tahun 2017

No	Objek Wisata	Wisatawan Asing	Wisatawan Domestik	Jumlah
1.	Wayang Orang Sriwedari	-	40.814	40.814
2.	Taman Hiburan Rakyat Sriwedari	26	188.428	188.454
3.	Museum Radya Pustaka	600	19.234	19.834
4.	Pura Mangkunegaran	8.629	23.454	32.083
5.	Kraton Kasunanan	-	-	-
6.	Musium Batik Wuryoningratan	2.132	12.419	14.551
7.	Museum Keris	53	5.213	5.266
8.	Taman Satwa Jurug	-	403.239	403.239
9.	Balekambang	739	2.364.617	2.365.356
Jumlah		12.179	3.057.418	3.069.597

Tabel 3. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Objek-Objek Wisata di Kota Surakarta Tahun 2018

No.	Objek Wisata	Wisatawan Asing	Wisatawan Domestik	Jumlah
1.	Wayang Orang Sriwedari	-	38.114	38.114
2.	Taman Hiburan Rakyat Sriwedari	-	-	-
3.	Museum Radya Pustaka	478	17.850	18.328

4.	Pura Mangkunegaran	7.961	26.559	34.520
5.	Kraton Kasunanan	310	2.710	3.020
6.	Musium Batik Wuryoningratan	2.954	11.324	14.278
7.	Museum Keris	279	8.274	8.553
8.	Taman Satwa Jurug	-	534.692	534.692
9.	Balekambang	399	2.601.257	2.601.656
Jumlah		12.381	3.240.780	3.253.161

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Surakarta, 2019

Berikut ini rekapitulasi data empirik mengenai penurunan jumlah wisatawan domestik yang mengunjungi Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat tahun 2016 sampai dengan tahun 2018.

Tabel 4. Rekapitulasi Jumlah Wisatawan Domestik di Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat Pada Tahun 2016 Sampai 2018.

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik
1.	2016	21.134
2.	2017	-
3.	2018	2.700

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Surakarta, 2019

Berdasarkan data empirik yang diperoleh, dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 jumlah wisatawan adalah sebanyak 21.134 orang, pada tahun 2017 tidak ada data mengenai jumlah wisatawan yang mengunjungi Keraton, sedangkan pada tahun 2018 jumlah wisatawan yaitu sebanyak 2.700 orang. Berdasarkan perolehan data empirik yang ada, terjadi penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2018 dibandingkan tahun 2016.

Dari latar belakang serta bukti empirik di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui strategi-strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat sehingga dapat memberi solusi yang tepat dalam meningkatkan minat serta jumlah wisatawan domestik. Kemudian akan dicari berbagai macam faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, serta mencegah

timbulnya berbagai macam faktor yang dapat menghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.

Alasan penting dari penelitian ini tentu saja berkaitan dengan upaya Pemerintah Kota Surakarta dalam mencapai target peningkatan jumlah pengunjung di Kota Surakarta. Khususnya pengunjung di Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat sehingga dapat melestarikan simbol dari warisan budaya Jawa di Kota Surakarta dan memperkenalkannya ke masyarakat luas.

Dalam rangka untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pengelola wisata Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat untuk menarik wisatawan domestik maka dilakukan penelitian mendalam mengenai bagaimana penerapan Komunikasi dan Pemasaran serta Strategi Komunikasi Pemasarannya yang diamati dengan menggunakan suatu pendekatan teori.

Sebagai referensi tambahan peneliti melakukan beberapa telaah pustaka mengenai definisi-definisi dari beberapa ahli yang berkaitan dengan penelitian ini. Definisi dari strategi yaitu, “Strategi merupakan pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, interaksi dari organisasi dengan pasar, serta pesaing dan faktor lingkungan lain. Adapun fokus utama dari strategi pemasaran yaitu untuk mengalokasikan dan mengkoordinasi berbagai sumber daya dalam menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar produk spesifik”, Boyd, Walker dan Larrache dalam (Agus Supandi Soegoto, 2010). Suatu strategi mempunyai dasar untuk mencapai sasaran yang dituju, sehingga strategi dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan.

Strategy is a combination between the end and the goal pursued by the company with tools (wisdom) where companies are trying to get there”. Maksudnya adalah strategi dapat dikatakan sebagai kombinasi antara akhir dan tujuan yang dikejar oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dimana perusahaan berusaha untuk mencapai akhir dan tujuan tersebut, Peattie, K., Peattie, S., & Ponting, C, dalam (Cahyati, Murwani, Wibowo, 2016).

Dalam setiap interaksi manusia satu sama lain akan memerlukan komunikasi untuk saling tukar informasi. Begitu juga pada setiap perusahaan yang

bergerak dalam memproduksi barang atau perusahaan yang memberikan pelayanan jasa, mereka akan membutuhkan jalinan komunikasi dilingkungan organisasinya serta untuk berinteraksi dengan semua pihak yang berkepentingan dengan mereka.

Communication is the process of conveying thoughts and sharing the meanings among individuals or organizations. Communication which can be described as the paste that keeps combined a channel of distribution. The function of communication within channel of marketing is an important issue from both a theoretical and managerial point of view. Communication in marketing channel can function as the process by which influential information is transmitted.

Maksudnya, komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses menyampaikan pikiran dan berbagi makna di antara individu atau organisasi, komunikasi dapat menggabungkan saluran distribusi, fungsi komunikasi dalam pemasaran adalah sangat penting baik dari sudut pandang teoritis maupun manajerial, Frazier dan Summers, dalam (Naeem, Bilal, Naz, 2013).

Setiap perusahaan terutama perusahaan jasa harus melaksanakan kegiatan pemasaran agar target yang diharapkan bisa tercapai. Pemasaran dapat didefinisikan yaitu sebagai sebuah proses sosial dan proses manajerial suatu individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain, Kotler dan Armstrong (Soegoto, 2010). Sedangkan komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai pertukaran dua arah informasi antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran, (Purwoningsih & Purworini, 2016). Begitu pun dijelaskan bahwa *marketing communication is an important element of an international marketing strategy. There are several tools of communication with consumers*, dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dari strategi pemasaran internasional. Didalamnya beberapa alat komunikasi yang dapat digunakan dengan konsumen, (Greboz, M & Otto, J :2017).

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk

menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki, (Rd. Soemanagara : 2016).

Untuk memenuhi target dan tujuan setiap perusahaan harus mengambil langkah yang bijak untuk mewujudkannya, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik. *A strategy of marketing communication should be in line with the vision, strategy, and mission of the organization*, bahwa strategi komunikasi pemasaran harus sejalan dengan visi, strategi, dan misi organisasi, Fill dalam (Jerman, Zavrsnik, 2012).

Di dalam komunikasi pemasaran terdapat langkah-langkah yang dapat diambil sebagai strategi. *Marketing communication strategy was determined taking into account five promotion activities (advertising, sponsoring, event communication, sales promotion and online marketing)*, maknanya adalah strategi komunikasi pemasaran dapat ditentukan dengan mengambil lima jenis kegiatan promosi (iklan, mensponsori suatu acara, mengadakan suatu acara, promosi penjualan, pemasaran online). Itu semua adalah langkah-langkah yang dapat diambil dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran, berdasarkan jurnal (Grebosz, Otto, 2017).

Kemudian pada penjelasan lain menyatakan *marketing communications strategy is usually called the promotion mix (marketing mix) a company made up of a blend of specifically between advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing that companies use to achieve the goals of advertising and marketing*, artinya bahwa strategi komunikasi pemasaran biasanya disebut bauran promosi (*marketing mix*) suatu perusahaan yang terdiri dari campuran khusus antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran, (Vini Tanzah, C , Danardana, M & Wahju, W : 2016).

Dari seluruh pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada objek penelitian merupakan perwujudan dari visi dan misi serta proses penyampaian cara untuk menarik minat dari pengunjung atau

wisatawan yang didalamnya terdiri dari kegiatan promosi melalui berbagai media baik secara langsung yang diantaranya dengan mengadakan berbagai kegiatan pentas budaya, atau pun promosi wisata secara online.

Jika peneliti telaah dari berbagai sumber, definisi dari wisata adalah bepergian ke suatu tempat secara bersama-sama dengan tujuan untuk bersenang-senang, menambah pengetahuan, wawasan dan tujuan lainnya. Adapun orang yang melakukan kegiatan wisata disebut sebagai wisatawan. Wisatawan dikelompokkan menjadi 5 bagian, yaitu : a) *Domestik tourism* adalah orang-orang yang berwisata di dalam suatu negara tempat dia tinggal, b) *Inbound tourism* adalah kegiatan pariwisata yang dilakukan orang-orang di suatu negara dimana orang tersebut bukan penduduk dari negara itu, c) *Outbound tourism* adalah pariwisata yang dilakukan oleh seseorang dari negara tempat dia tinggal ke negara lain yang bukan tempat tinggalnya, d) *Internal tourism* adalah perpaduan dari *domestik tourism* dan *outbound tourism*, e) *International tourism* adalah perpaduan antara *inbound tourism* dan *outbound tourism*, menurut Smith (Sahara, Iqbal& Sanawiri, 2016: 148).

Mengenai wisatawan domestik dapat dijelaskan bahwa, *domestic tourism is defined as journeys and visits within a person's home country* artinya sebagai perjalanan dan kunjungan di negara asal seseorang, pengertian tersebut telah dijelaskan oleh Singh dalam jurnalnya (Bui & Jolliffe, 2011:13). *The domestic tourist is understood as any person residing in a country who travel two place within the country, outside his/her usual environment for a period not exceeding 12 months*. Dari definisi tersebut disimpulkan peneliti bahwa wisatawan domestik dipahami sebagai siapa pun yang tinggal di suatu negara dan sedang melakukan perjalanan pada satu atau beberapa tempat yang masih ada di dalam negaranya, di luar lingkungannya yang biasa selama periode tidak melebihi 12 bulan dengan tujuan berwisata, UNTWO dalam (Bui & Jolliffe, 2011:13). Setiap wisatawan domestik akan mengunjungi suatu destinasi wisata yang berada disekitar tempat tinggalnya, berada di pulau yang sama dan berada di negara yang sama dengan tempat tinggal dari wisatawan domestik tersebut.

Teori dari komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dapat diartikan sebagai sebuah proses dalam sistem manajemen

yang dilakukan sebuah organisasi dalam menjalin hubungan dengan berbagai audiens, sebagaimana disampaikan Fill dalam (Christina, 2016:157). Dengan membangun komunikasi pemasaran, maka diharapkan akan memperkuat ikatan pihak Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat dengan masyarakat wilayah Kota Surakarta khususnya dan masyarakat luas pada umumnya, sehingga mereka akan tahu berbagai kebudayaan warisan leluhur dan memberi kesan positif untuk menarik mereka berkunjung kembali ke Keraton.

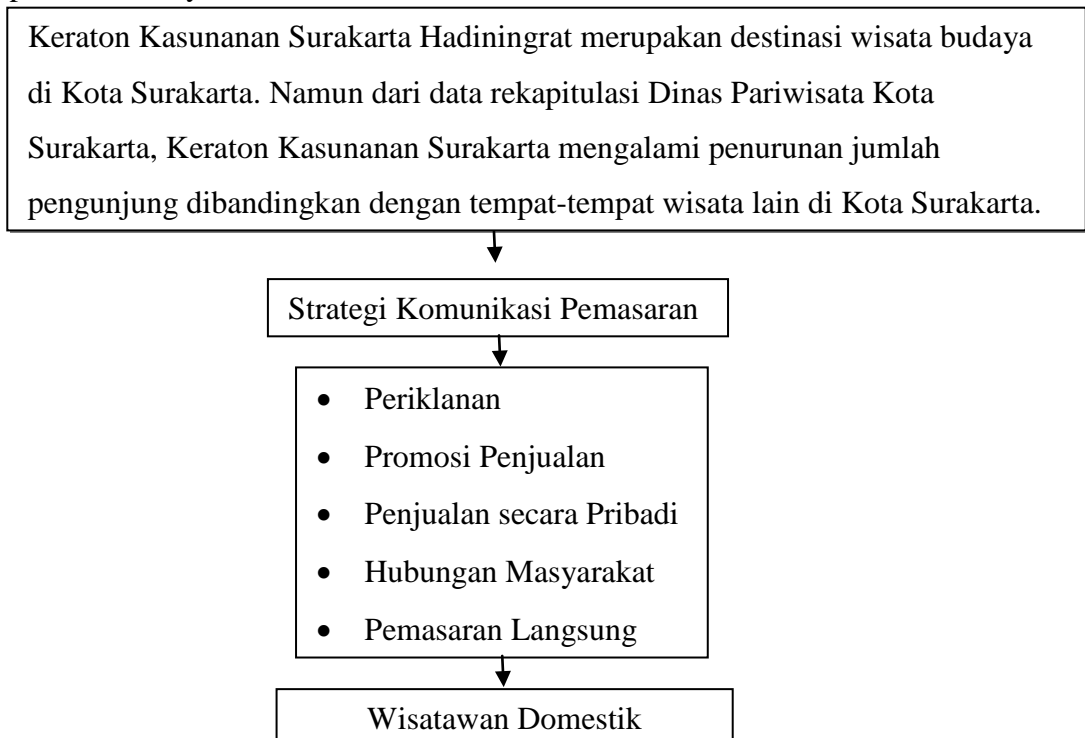
Terdapat 5 langkah strategi yang dapat digunakan untuk mewujudkan komunikasi pemasaran yang baik (Fill, 2013:24-25) terdiri dari: 1) Periklanan (*Advertising*), *Advertising is largely a non-personal form of paid-for mass communication that offers a high degree of control for those responsible for the design and delivery of advertising message*. Iklan sebagian besar adalah suatu bentuk komunikasi yang mencakup massa dengan memperhatikan tanggung jawab atas desain dan pengiriman pesan iklan, agar lebih mudah dipahami konsumen dan memikat hati mereka, 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), *Sales promotion comprises various marketing techniques, which are often used tactically to provide added value to an offering*. Promosi penjualan terdiri dari berbagai teknik pemasaran, yang sering digunakan secara taktis untuk memberikan nilai tambah pada suatu penawaran. 3) Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*), *Personal selling is traditionally perceived as an interpersonal communication tool that involves face to face activities undertaken of individuals, often representing an organization, in order to inform, persuade or remind an individual or group to take appropriate action, as required by the sponsor's representative*. Penjualan secara pribadi dianggap sebagai alat komunikasi antar pribadi yang melibatkan kegiatan tatap muka yang dilakukan oleh individu, sering kali mewakili organisasi, untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan individu atau kelompok untuk mengambil tindakan yang tepat, sebagaimana disyaratkan oleh perwakilan sponsor, 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), *Public relation is concerned with establishing and maintaining relationship with various stakeholder and with enhancing the reputation of the organization. This indicates that public relations should be a part of the wider perspective of corporate strategy*. Hubungan masyarakat berkaitan dengan membangun dan

memelihara hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan dan dengan meningkatkan reputasi organisasi, 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) *Direct marketing represents a shift in focus from mass to personalized communications. Direct market seek to target individual customers with the intention of delivering personalized message and building a relationship with them based on their response to the direct communications.* Pemasaran langsung merupakan pergeseran fokus dari komunikasi massa ke personalisasi. Pasar langsung berusaha untuk menargetkan pelanggan individu dengan maksud menyampaikan pesan yang dipersonalisasi dan membangun hubungan dengan mereka berdasarkan tanggapan mereka terhadap komunikasi langsung.

Pada teori lain pun telah dijelaskan secara mendalam mengenai langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat saling memperkuat teori mengenai strategi komunikasi pemasaran. Adapun langkah strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Periklanan meliputi perencanaan atas tujuan periklanan (kesadaran, menarik, dan loyalitas), penentuan anggaran iklan per tiap media, menetapkan strategi pesan dan visual, menentukan jenis media yang digunakan, 2) Promosi Penjualan meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan peralatan promosi penjualan dan perencanaan media yang digunakan, 3) Penjualan Pribadi dilakukan dengan cara mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan penjualan pribadi, penentuan biaya, negosiasi, presentasi, dan penawaran produk, 4) Publisitas, merupakan suatu teknik yang sering digunakan dalam *public relation*. Akar dari *public relations* diawali oleh *press agentry* yang menggunakan publisitas untuk mempromosikan produk sehingga dapat membangkitkan kepercayaan terhadap nilai produk atau jasa, 5) Pemasaran Langsung meliputi rencana strategi pesan, visual dan media. (Rd. Soemanagara, 2016)

Untuk menjalankan proses penelitian dibutuhkan sebuah kerangka berpikir. Dimana definisi dari kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai teori, berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting, menurut Sekaran (Sugiyono, 2017:60).

Berdasarkan telaah pustaka di atas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan bagan di atas dapat diuraikan bahwa Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat merupakan sebuah destinasi wisata unggulan Kota Surakarta dan juga sebagai simbol dari kebudayaan Kota Surakarta. Keraton Surakarta juga terletak di lokasi yang strategis, yaitu berada pada pusat Kota Surakarta Kelurahan Baluwarti di Kecamatan Pasar Kliwon.

Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat pada tahun 2016 memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak namun pada akhir tahun 2018 mengalami penurunan jumlah wisatawan mancanegara terutama wisatawan domestik. Dari kondisi tersebut diasumsikan bahwa terdapat suatu permasalahan yang menimbulkan penurunan jumlah pengunjung, sehingga perlu dilakukan langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran serta mencari faktor pendukung dan faktor penghambat agar selanjutnya dapat diperoleh solusi untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Penelitian relevan terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian dari Anggia Tri Saputra (2014) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Inul Vizta Pekanbaru”, dimana data dalam penelitian tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti pada objek penelitian memberikan hasil terhadap peningkatan jumlah pengunjung dengan menggunakan beberapa indikator strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Semua indikator tersebut mendukung meningkatnya jumlah pengunjung, meskipun masih ada indikator yang belum maksimal yaitu kurangnya iklan dan promosi.

Penelitian lainnya yang dijadikan sebagai bahan rujukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Junaidi Pranata Sembiring (2016) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung”, data yang terdapat di dalam penelitian tersebut adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti pada objek penelitian memberikan hasil terhadap peningkatan jumlah pengunjung dengan menggunakan beberapa indikator strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu *advertising, public relation, sales promotion, personal selling*.

Hasil dari penelitian ini tentunya diharapkan dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada kajian komunikasi pemasaran di Surakarta terutama di Keraton Kasunanan Surakarta. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Keraton Kasunanan Surakarta serta diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pariwisata kota Surakarta di internasional maupun nasional khususnya dalam menarik minat wisatawan domestik.

Dari berbagai permasalahan yang ada maka dibuat rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata Keraton Surakarta dalam menarik wisatawan domestik?”. Adapun tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran apa yang paling berpotensi mempengaruhi wisatawan dan calon wisatawan untuk menjadikan Kraton Kasunanan Surakarta sebagai pilihan tempat berwisata.

2. METODE

Rancangan dari penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena atau keadaan. Prosesnya berlangsung selama pelaksanaan pengumpulan data hingga selesai dalam suatu periode tertentu, diawali dengan melakukan analisis data sekunder sebagai fokus penelitian sementara yang berkembang ketika peneliti langsung berada di lapangan dan memasuki proses kedua yaitu analisis selama di lapangan.

Metode penelitian deskriptif biasanya digunakan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel bebas atau lebih tanpa membuat suatu perbandingan variabel tersebut dan mencari hubungan dengan variabel yang lain, (Sugiyono, 2017:35). Penelitian kualitatif sering disebut sebagai penelitiankualitatif, karena data yang terkumpul di analisis dengan cara yang bersifat kualitatif, (Sugiyono, 2017:8).

Metode kualitatif deskriptif akan menghasilkan suatu data deskriptif dan menggambarkan perilaku subyek yang diteliti. Dan menurut Bogdan dan Biklen kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif ini sangat mutlak kedudukannya, dikarenakan pelaksanaan penelitian kualitatif sama halnya dengan belajar kasus, maka segala sesuatu akan sangat bergantung pada kedudukan peneliti. Dengan demikian dalam penelitian ini peneliti berkedudukan sebagai instrumen penelitian yang utama, Moleong yang dikutip oleh (Mahdi 2017:9).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini tidak ditentukan jumlah besarnya, yang lebih diperhatikan adalah bukan kuantitas data melainkan kualitas data yang diteliti. Jika data yang diperoleh sudah mampu menjelaskan seluruh fenomena yang diteliti, maka tidak dibutuhkan sampling yang lain. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang berkualitas dan memiliki karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti lalu dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Sampel sendiri merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek harus dilakukan pengukuran sampel. Dalam menentukan jumlah sampel dapat dilakukan dengancara statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan sedemikian rupa

agar dapat diperoleh sampel yang memang benar-benar berfungsi, representatif (mewakili), serta dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Untuk pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling, yaitu suatu teknik untuk pengambilan sampel agar dapat menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, (Sugiyono, 2017:80-81). Teknik sampling pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*, yaitu bentuk pengambilan sampel secara kebetulan.

Subyek penelitian atau informan dalam penelitian ini diantaranya wisatawan domestik di Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat, dipilih secara acak atau kebetulan bertemu dengan peneliti di area wisata dan dianggap mampu memberikan informasi terkait penelitian, selain itu pengelola tempat wisata yang dianggap mengetahui lebih dalam mengenai objek penelitian ini diantaranya pengelola Keraton Kasunanan Surakarta yang sedang bertugas di lokasi wisata, kemudian Kepala Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata Kota Surakarta. Subyek penelitian (informan) merupakan orang yang dapat memberikan informasi-informasi mendalam tentang situasi dan kondisi dari latar penelitian. Informan bersifat sukarela dan akan menjadi salah satu bagian penting dalam penelitian meskipun dilakukan secara informal, (Sembiring, 2016:5).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu berasal dari hasil wawancara dengan beberapa informan yang terdiri dari pihak pengelola Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat, Kepala Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata Kota Surakarta serta wisatawan domestik. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku pariwisata, surat-surat dinas, dokumen, statistik serta website resmi Dinas Pariwisata Kota Surakarta.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya : 1) Observasi yaitu peneliti secara langsung melakukan kunjungan kepada objek penelitian untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai objek penelitian tersebut. Melakukan analisis awal, menganalisis fenomena yang ada, mencari data awal sebagai bahan penelitian, serta mengumpulkan permasalahan yang terdapat di tempat penelitian sebagai bahan untuk fokus penelitian, 2) Wawancara yang

dilakukan peneliti secara langsung mencari informasi dengan melakukan proses wawancara, memberikan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi mendalam, sehingga dapat dicari solusi atas permasalahan yang ada. Wawancara dilakukan kepada pihak pengelola museum Keraton yaitu Abdi Dalem yang bertugas sebagai *guide* sebanyak 2 orang, serta Kepala Bidang Destiasi dan Industri Pariwisata Kota Surakarta sebagai subyek pendukung pada penelitian ini, 3) Dokumentasi dengan menggunakan data yang ada berupa catatan, buku, arsip, laporan serta berbagai bentuk informasi tertulis yang dapat mendukung penelitian, dokumen tersebut diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Surakarta salah satunya adalah laporan jumlah pengunjung wisatawan domestik dari Keraton Kasunanan Surakarta.

Ada berbagai atraksi wisata yang dilaksanakan melalui *event* rutin di Keraton Kasunanan Surakarta yang selalu berhasil menarik wisatawan untuk menyaksikan bahkan turut serta dalam melaksanakannya.

Sekaten di Alun-alun Lor merupakan kegiatan rutin tahunan untuk memperingati Maulid Nabi Muhammad yang biasa dilaksanakan pada tanggal 5 Maulud sampai 12 Maulud. Adapun rangkaian kegiatan yang dilakukan diantaranya dimainkannya gamelan pusaka di halaman Mesjid Agung, pembacaan riwayat hidup Nabi Muhammad, pengajian di serambi Mesjid dan acara puncaknya yaitu Grebeg Maulud yang mencerminkan rasa syukur pihak Keraton dengan cara mengeluarkan sejumlah gunung yang kemudian diperebutkan masyarakat sekitar hingga wisatawan yang datang pun ikut memperebutkan gunung tersebut.

Kirab Pusaka Keraton biasa dilakukan pada malam 1 Suro dalam kalender Jawa merupakan sebuah *event* untuk merayakan tahun baru. Tujuh kerbau keturunan Kyai Slamet berada dalam barisan terdepan sebagai cucuk lampah bagi peserta kirab yang membawa belasan pusaka jenis keris dan tombak yang dibungkus kain sutera, dan barisan Abdi Dalem. Kegiatan ini berawal dari dalam Keraton Kasunanan Surakarta pada tengah malam. Kemudian pintu Keraton akan dibuka dan seluruh peserta kirab keluar dari Kori Kamadungan Keraton menuju utara Supit Urang Barat, Alun-alun Utara, Jalan Pakubuwono

Galadak, Perempatan Baturono-Gading, Perempatan Gemblegan Utara, memasuki Timur Gladak kemudian ke Selatan Gladak untuk kembali ke Keraton. Pada *event* ini banyak sekali wisatawan yang hadir, mereka berniat mencari keberkahan.

Keraton Kasunanan Surakarta memiliki aksesibilitas atau sarana dan prasarana yang memadai guna mendukung kenyamanan wisatawan dari berbagai daerah. Bagi wisatawan dari luar Kota Solo dapat menggunakan Kereta Api, Bis Batik Solo Trans dan Taxi. Jika wisatawan hendak bermalam terdapat berbagai pilihan tempat untuk menginap bersama keluarga. Sedangkan bagi wisatawan lokal bisa menggunakan sepeda motor, becak, dan apabila jarak dekat dari tempat tinggal bisa berjalan kaki. Pihak Keraton memberikan kemudahan akses jalan menuju tempat wisata, memiliki lahan parkir yang luas, toilet, tempat belanja *souvenir* berupa kerajinan tangan, memiliki pemandu wisata, tempat kuliner, dan Mesjid Agung. Wisatawan domestik pada Keraton Kasunanan Surakarta berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Setiap wisatawan dapat membeli tiket masuk museum dan menelusuri setiap ruangan museum wisatawan pun dapat mengunjungi berbagai lokasi wisata di wilayah keraton namun pihak Keraton menutup akses masuk pengunjung ke dalam bangunan keraton itu sendiri.

Dari hasil wawancara dengan Abdi Dalem yang bertugas di Museum Keraton Kasunanan Surakarta Hadhiningrat. Beliau sampaikan bahwa pada hari-hari biasa Keraton didatangi wisatawan sebanyak 100 sampai 200 orang pengunjung. Jika bertepatan dengan hari libur, pengunjung yang datang sebanyak 200 sampai 500 orang, jumlahnya akan semakin banyak ketika memasuki musim *study tour* siswa sekolah dari berbagai wilayah Indonesia, maka petugas Museum Keraton akan bekerja lembur untuk melayani wisatawan.

Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, Keraton harus mengambil langkah strategi penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yaitu sebagai sebuah proses dalam sistem manajemen yang dilakukan sebuah organisasi dalam menjalin hubungan dengan berbagai audiens, sebagaimana disampaikan Fill dalam (Christina, 2016:157). Hasil penerapan 5 langkah strategi penerapan komunikasi pemasaran (Chris Fill, 2013:24-25) untuk

meningkatkan pengunjung pada Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat, adalah sebagai berikut:

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat berada pada lokasi yang strategis karena terletak di pusat Kota Surakarta Kelurahan Baluwarti Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta. Keraton Kasunanan Surakarta dikelilingi destinasi wisata yang lengkap diantaranya alun-alun dan sering digunakan sebagai lokasi pasar malam, lokasi favorit wisatawan untuk berburu jajanan khas Kota Surakarta, terdapat pusat penjualan batik yaitu Pasar Klewer dan Masjid Agung Surakarta. Pada bagian depan Keraton berdiri sebuah bangunan Sasana Sumewa dan Kyai Rancawara yang merupakan sebuah meriam perunggu, dibangun inilah dulu digunakan untuk menjadi tempat pertemuan antara raja dan bawahannya atau disebut juga tempat Pasewakan Agung. Ditempat ini juga terdapat singgahsana raja yang disebut juga Dhampar Kencana terletak di Sitihiinggil Lor.

Selanjutnya pengunjung akan memasuki Korirenteng, Korimangu, dan Koribrojonolo. Lalu pengunjung sampai di Kamandungan Lor, selanjutnya Srimanganti hingga yang terakhir yaitu museum Keraton bernama Museum Keraton Surakarta Hadiningrat. Di dalam museum ini disimpan benda-benda peninggalan Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat diantaranya alat masak Abdi Dalem, senjata-senjata yang dahulu digunakan keluarga kerajaan, peralatan kesenian, kereta kencana, topi kebesaran Pakubuwana VI, Pakubuwana VII, dan Pakubuwana X dan beberapa fragmen candi yang ditemukan di Jawa Tengah, serta disini juga terdapat miniatur tata letak komplek Keraton.

Disamping museum terdapat Sasana Sewaka, disini terdapat hamparan pasir halus yang diambil dari pantai Parang Kusumo dan Gunung Merapi. Kemudian yang terakhir yaitu terdapat sebuah menara yang disebut Panggung Sangga Buwana yang digunakan sebagai tempat semedi dan sebagai menara pertahanan untuk mengontrol keadaan di sekeliling Keraton.

Dari seluruh aset budaya yang dimiliki Keraton Kasunanan Surakarta tersebut, pihak Keraton tentu saja memiliki strategi agar menarik minat

wisatawan berkunjung ke Keraton agar mereka tertarik dan ikut mencintai warisan budaya Jawa serta turut melestarikannya.

Ada berbagai atraksi wisata yang dilaksanakan melalui *event* rutin di Keraton Kasunanan Surakarta yang selalu berhasil menarik wisatawan untuk menyaksikan bahkan turut serta dalam melaksanakannya.

Sekaten di Alun-alun Lor merupakan kegiatan rutin tahunan untuk memperingati Maulid Nabi Muhammad yang biasa dilaksanakan pada tanggal 5 Maulud sampai 12 Maulud. Adapun rangkaian kegiatan yang dilakukan diantaranya dimainkannya gamelan pusaka di halaman Mesjid Agung, pembacaan riwayat hidup Nabi Muhammad, pengajian di serambi Mesjid dan acara puncaknya yaitu Grebeg Maulud yang mencerminkan rasa syukur pihak Keraton dengan cara mengeluarkan sejumlah gunung yang kemudian diperebutkan masyarakat sekitar hingga wisatawan yang datang pun ikut memperebutkan gunung tersebut.

Kirab Pusaka Keraton biasa dilakukan pada malam 1 Suro dalam kalender Jawa merupakan sebuah *event* untuk merayakan tahun baru. Tujuh kerbau keturunan Kyai Slamet berada dalam barisan terdepan sebagai cucuk lampah bagi peserta kirab yang membawa belasan pusaka jenis keris dan tombak yang dibungkus kain sutera, dan barisan Abdi Dalem. Kegiatan ini berawal dari dalam Keraton Kasunanan Surakarta pada tengah malam. Kemudian pintu Keraton akan dibuka dan seluruh peserta kirab keluar dari Kori Kamadungan Keraton menuju utara Supit Urang Barat, Alun-alun Utara, Jalan Pakubuwono Galadak, Perempatan Baturono-Gading, Perempatan Gembengan Utara, memasuki Timur Gladak kemudian ke Selatan Gladak untuk kembali ke Keraton. Pada *event* ini banyak sekali wisatawan yang hadir, mereka berniat mencari keberkahan.

Keraton Kasunanan Surakarta memiliki aksesibilitas atau sarana dan prasarana yang memadai guna mendukung kenyamanan wisatawan dari berbagai daerah. Bagi wisatawan dari luar Kota Solo dapat menggunakan Kereta Api, Bis Batik Solo Trans dan Taxi. Jika wisatawan hendak bermalam terdapat berbagai pilihan tempat untuk menginap bersama keluarga. Sedangkan bagi wisatawan

lokal bisa menggunakan sepeda motor, becak, dan apabila jarak dekat dari tempat tinggal bisa berjalan kaki. Pihak Keraton memberikan kemudahan akses jalan menuju tempat wisata, memiliki lahan parkir yang luas, toilet, tempat belanja *souvenir* berupa kerajinan tangan, memiliki pemandu wisata, tempat kuliner, dan Mesjid Agung. Wisatawan domestik pada Keraton Kasunanan Surakarta berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Setiap wisatawan dapat membeli tiket masuk museum dan menelusuri setiap ruangan museum wisatawan pun dapat mengunjungi berbagai lokasi wisata di wilayah keraton namun pihak Keraton menutup akses masuk pengunjung ke dalam bangunan keraton itu sendiri.

Dari hasil wawancara dengan Abdi Dalem yang bertugas di Museum Keraton Kasunanan Surakarta Hadhiningrat. Beliau sampaikan bahwa pada hari-hari biasa Keraton didatangi wisatawan sebanyak 100 sampai 200 orang pengunjung. Jika bertepatan dengan hari libur, pengunjung yang datang sebanyak 200 sampai 500 orang, jumlahnya akan semakin banyak ketika memasuki musim *study tour* siswa sekolah dari berbagai wilayah Indonesia, maka petugas Museum Keraton akan bekerja lembur untuk melayani wisatawan.

Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, Keraton harus mengambil langkah strategi penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yaitu sebagai sebuah proses dalam sistem manajemen yang dilakukan sebuah organisasi dalam menjalin hubungan dengan berbagai audiens, sebagaimana disampaikan Fill dalam (Christina, 2016:157). Hasil penerapan 5 langkah strategi penerapan komunikasi pemasaran (Chris Fill, 2013:24-25) untuk meningkatkan pengunjung pada Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat, adalah sebagai berikut:

3.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pengunjung yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam kegiatan promosi atau periklanan pada Keraton Kasunana Surakarta Hadiningrat, pihak Keraton mengatakan bahwa mereka dapat dengan mudah melakukan promosi kepada masyarakat karena di era

digital ini banyak sekali konten-konten yang mengulas tentang wisata di Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat salah satunya situs web masyarakat dan budaya di facebook yang bernama Kota Solo serta *website* yang dikelola Pemerintah Kota Solo yaitu Surakarta.go.id. Pada *website* tersebut tentu saja banyak di sampaikan informasi mengenai Keraton Kasunanan Surakarta Hadhiningrat sebagai bentuk dukungan dalam mempromosikan untuk menarik wisatawan. Pada website milik Pemerintah Kota Solo ini pun secara aktif memberikan informasi mengenai event-event apa saja yang akan digelar di Kota Solo pada umumnya, terutama event budaya di Keraton Kasunanan Surakarta Hadhiningrat. Untuk periklanan Keraton Kasunanan Surakarta biasanya setiap media meminta bahan untuk iklan dan meminta persetujuan pihak Keraton untuk mempublikasikan iklan tersebut pada media cetak maupun media *online*. Selain itu di dalam periklanan juga mendapat dukungan dari Dinas Pariwisata Kota Solo yang seringkali menyelenggarakan kegiatan periklanan berupa baliho yang ada di jalan-jalan Kota Solo, media elektronik dan media cetak lainnya.

3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan ajakan dari pihak Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat kepada wisatawan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang. Promosi yang dilakukan pihak Keraton salah satunya adalah dengan tetap memberikan pelayanan kepada wisatawan asing maupun domestik dengan cara tetap memberikan pelayanan meskipun di hari libur Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat yaitu hari jumat. Sebagai bentuk promosi pelayanan kepada wisatawan pihak Keraton akan tetap membuka museum meskipun di hari libur nasional atau tanggal merah kecuali pada Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha akan tutup dan buka kembali di hari berikutnya. Ketika musim liburan sekolah tiba akan terjadi lonjakan jumlah wisatawan baik dalam negeri

maupun luar negeri yang paling banyak dari Malaysia, pihak Keraton terkadang lembur dan menambah jam buka.

Berikut ini jadwal normal operasional dari Museum Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat:

- Senin sampai Kamis buka jam 09.00 WIB sampai jam 14.00 WIB
- Sabtu sampai Minggu buka jam 09.00 WIB sampai jam 15.00 WIB
- Jumat libur tetapi fleksibel terkadang buka menyesuaikan situasi dan kondisi

3.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif, karena penjualan personal memiliki manfaat sendiri dimana konfrontasi penjualan personal mencakup hubungan secara langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, mempererat penjualan yaitu personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Pada Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat tanggapan serta perhatian dari pihak Keraton membuat wisatawan merasa tertarik dan berkesan. Pihak Keraton akan mendampingi wisatawan ketika mereka berkunjung ke museum Keraton oleh *guide* berasal dari Abdi Dalem Keraton untuk memperkenalkan berbagai sejarah serta kebudayaan milik Keraton secara lengkap ketika berkeliling di Museum Keraton, wisatawan akan menikmati penjelajahan waktu ke waktu sejarah yang dimiliki Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat, serta pada akhirnya mengetahui begitu berharganya budaya warisan leluhur. Setiap petugas atau *guide* diwajibkan untuk memiliki kemampuan dalam melakukan penjualan personal.

3.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi diantaranya berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap pembeli biasanya tidak menduga, hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon wisatawan. Sebagai bentuk hubungan antara Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat dengan masyarakat dapat diwujudkan dengan pelaksanaan beberapa acara adat rutin dari Keraton yang mampu menarik jumlah wisatawan lebih banyak dari hari biasanya. Acara-acara adat yang biasa dilakukan secara rutin diantaranya : a)

Sekaten, dilaksanakan untuk memperingati Maulud Nabi Muhammad SAW yang biasanya akan digelar pesta rakyat selama 2 minggu di Alun-Alun Kidul Keraton Kasunanan Surakarta, dari berbagai acara di atas Keraton Kasunanan Surakarta dapat secara langsung melakukan hubungan masyarakat dan publisitas, b) Kirab Pusaka Satu Suro, acara ini mencerminkan budaya Jawa yang selalu dilaksanakan untuk merayakan malam Tahun Baru Hijriyah pada penanggalan kalender Jawa yang dikenal oleh masyarakat dengan Satu Suro. Pada Kirab Pusaka Satu Suro di Keraton Kasunanan Surakarta ribuan orang akan berpartisipasi yang terdiri dari Raja, Keluarga Kerajaan, Abdi Dalem Keraton, serta masyarakat umum yang ingin mendapatkan keberkahan dari acara tersebut. Yang tidak kalah penting lagi yaitu Kebo Bule sebagai Cucuk Lampah (Pemimpin Kirab) yang merupakan keturunan dari Kyai Slamet yang merupakan pusaka berharga pemberian dari Bupati Ponorogo kepada Sri Susuhunan Pakubuwono II, c) Upacara Sungkeman Pangabekten, merupakan suatu upacara yang diselenggarakan di Bulan Syawal yang lokasinya berada di Sasana Handrawina Komplek Kedaton Keraton Solo. Pada upacara inilah warga memiliki kesempatan secara langsung untuk menghadap dan sungkem kepada Raja, Permaisuri, dan Kanjeng Ratu. Dengan demikian akan mempererat tali silaturahmi antara masyarakat dan pihak Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat, d) Festival Keraton Nusantara, Lembaga Dewan Adat (LDA) Keraton Kasunanan Surakarta aktif turut serta dalam penyelenggaraan Festival Kesenian, sebagai salah satu cara untuk mempopulerkan budaya Keraton kepada masyarakat luas serta dalam rangka melestarikan kesenian tradisional Indonesia. Ketika pelaksanaan acara-acara tersebut, jumlah wisatawan dapat meningkat dengan sangat drastis, ini membuktikan bahwa masyarakat selalu antusias dan ingin tetap menjalin kedekatan dengan pihak Keraton.

3.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk pemasaran langsung biasanya dilakukan dengan cara mengirim surat langsung maupun pemasaran lewat telepon dan pemasaran elektronik. Pada dasarnya pemasaran langsung memiliki empat karakteristik diantaranya adalah pemasaran langsung bersifat non publik yaitu pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu, bersifat disesuaikan yaitu pesan dapat disesuaikan untuk menarik

orang yang dituju, bersifat terbaru yaitu pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang, bersifat interaktif yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang harus digunakan kerangka berfikir yang sesuai untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

Secara tidak langsung berbagai *event* rutin Keraton dapat dijadikan pemasaran secara langsung, sebab mampu menarik wisatawan baik lokal maupun internasional, *guide* dari pihak Keraton itu sendiri yang secara langsung menyampaikan informasi kepada wisatawan sehingga meningkatkan wawasan serta rasa ingin tahu lebih dalam lagi hingga pada akhirnya tertarik untuk mengunjungi kembali Keraton. Kemudian tidak terlepas juga berbagai usaha yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Surakarta untuk mengembangkan destinasi wisata yang ada di Kota Solo terutama dalam melestarikan warisan budaya pada Keraton Kasunanan Surakarta Hadhiningrat. Festival Keraton Nusantara juga merupakan suatu bentuk pemasaran langsung untuk memperkenalkan budaya keraton kepada masyarakat luas sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Keraton Kasunanan Surakarta Hadhiningrat merupakan ikon utama dari Kota Surakarta. Dengan berbagai keagungan budaya serta keunikan tradisi yang dimilikinya menjadikan Keraton Kasunanan Surakarta Hadhiningrat sebagai tujuan destinasi wisata budaya yang menjadi pilihan wisatawan. Namun karena saat ini semakin banyak bermunculan objek wisata baru di Kota Surakarta, menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Keraton untuk mempertahankan eksistensinya dimata masyarakat luas. Dengan menggunakan langkah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak Keraton, ternyata mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Dari kelima strategi yang ada, peneliti dapat simpulkan bahwa strategi hubungan masyarakat (*Public relation*) yang paling berpengaruh dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke

Keraton. Masyarakat tertarik mengenal lebih jauh lagi mengenai budaya dan tradisi milik Keraton yang ditampilkan pada setiap *event* rutin.

4.2 Saran

Dari langkah strategi yang dilakukan pihak Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat sudah dilakukan dengan baik, namun ada strategi komunikasi pemasaran yang perlu ditingkatkan agar lebih maksimal yaitu Pemasaran langsung, diantaranya memiliki langkah khusus dalam melaksanakan pemasaran langsung, memiliki tim khusus untuk melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat untuk menyampaikan informasi dan promosi wisata di Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, S.S.2010. *Bauran Pemasaran Jasa Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (NTWT) Manado*. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, vol. 9, no. 17, hh. 15-75.
- Bilal, N, Muhammad, B & Uzma, N. 2013.*Integrated Marketing Communication: A Review Paper*, Linterdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, vol. 5, no. 5, hh. 124-133.
- Bui, H. T & Jolliffe, L. 2011. *Vietnamese Domestic Tourism: An Investigation of Travel Motivations*, ASEASAustrian Journal of South-East Asian Studies, vol. 4, no 1, hh. 10-29.
- Christina, A. S. S. 2016.*Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Customer-Based Retailer Equity (Studi Pada Pelanggan Mini-Market Indomaret di Rawa Buaya, Jakarta Barat)*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, vol. 5, no. 2, hh. 155-169.
- Fill,C. 2013. '*Marketing Communication, 6th edition*', United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Fiki Nurrohman Amin, S, Mohammad, I & Brillyanes, S. 2016. *Analisis Motivasi Berkunjung Wisatawan Dan Tingkat Pengetahuan Wisatawan Tentang Produk Industri Kreatif Sektor Kerajinan (Studi Pada Wisatawan Domestik di Kota Batu, Jawa Timur)*. Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 35, no. 2, hh. 146-155.
- Greboz, M & Otto, J. 2017.*Standardisation Versus Adaptation Marketing Communication Strategies of Multinational Companies on the European Textile Market*, FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe, vol. 25, no. 3, hh. 8-13.
- Jerman, D & Zavrsnik, B.2012. *Model Of Marketing Communications Effectiveness In The Business-To-Business Markets*. Journal Of Economic Research and Ekonomska Istrazivanja, vol. 25, no. 1, hh. 364-388.
- Sembiring, J.P. 2016.*Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung*. Jurnal Simbolika, vol. 2,no. 1, hh. 1-23.
- Mahdi. 2017. *Peran Guru Bimbingan dan Konseling dalam Meningkatkan Kesuksesan Belajar Siswa di SMA Negeri 1 Depok Sleman Yogyakarta*. Jurnal Edukasi, vol. -, no. -, hh. 1-15.
- Purwoningsih, E. S. & Purworini, D. 2016.*Peran IMC dalam Pemilihan Mommlik Manahan Surakarta Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen*. Journal of Komuniti, vol. VIII, no. 2, hh. 144-158.
- Rd. Soemanagara. 2016.*Strategic Marketing Communication*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vini Tanzah, C , Danardana, M & Wahju, W. 2016.*Formulation Of Marketing Communication Strategy and its Implementation in State Senior High School 10 Malang*. Jurnal of Business and Management, vol. 18, no. 1, hh. q36-40.